

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Konsumen UD. Agung Chicken di Boyolali)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan Oleh:

DIAH AYU ENTIKA SARI

B100110152

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertadatangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen
UD. Agung Chicken di Boyolali)**

Yang ditulis oleh:

DIAH AYU ENTIKA SARI

B100110152

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima:

Surakarta, Juni 2015

Pembimbing



(Dra. Chuzaimah, MM.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen UD. Agung Chicken di Boyolali)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah konsumen pada tempat pemotongan ayam UD. Agung Chicken di Boyolali.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pegujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Nilai koefisien kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih tinggi terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel kepuasan konsumen. Uji t_{test} maka diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai. Uji F menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Uji koefisien determinasi dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dan model tersebut telah lolos dari hasil asumsi klasik.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan*

A. PENDAHULUAN

Semakin majunya ekonomi, berkembangnya pasar dan segmentasi pasar sekarang ini telah mengubah secara drastis minat beli konsumen dengan semakin banyaknya macam-macam pilihan produk jasa. Konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Konsumen sekarang menginginkan produk yang berkualitas tinggi dan harganya bisa dijangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Aydin dan Ozer dalam Anggoro Danang S. 2010).

Howard and Sheth dalam Tjiptono (2008: 349) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan situasi dimana kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin dalam Setiyawati, 2009).

Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Meskipun tempat pemotongan ayam sudah memiliki banyak pelanggan, tetapi tempat pemotongan ayam tersebut juga harus berinovasi dalam menciptakan produk layanan baru dan strategi pelayanan untuk memuaskan konsumen, karena mengingat semakin banyaknya pesaing yang bermunculan. Manajemen tempat pemotongan ayam juga dituntut untuk melakukan perubahan dalam hal mutu pelayanan dan ketersediaannya produk layanan. Dengan berbagai perubahan tersebut diharapkan tercipta pelanggan tempat pemotongan ayam yang baru.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut (Lovelock, 2001) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Kualitas Pelayanan didefinisi sebagai penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Dalam hal ini konsumen diperkirakan membuat perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pelayanan yang diberikan oleh pemasar (Bloemer et al. dalam Danang Setyanto, 2010). Goetsh dan Davis dalam (Danang Setyanto, 2010), mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu, *Service quality* didefinisi sebagai faktor untuk menciptakan profitabilitas dan sukses perusahaan.

Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

2. Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap jasa layanan akan memberikan suatu keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Tjiptono, 2007).

Engel et al. dalam Tjiptono (2007), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler et al. dalam Tjiptono (2000), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2006) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya perusahaan yang

menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens dalam Ika Pratiwi (2010) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi ,konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan ini. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas dan layanan dari jenis barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dikonsumsi.

Jian dkk. dalam Rahmawati (2014) berpendapat, loyalitas pelanggan merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari

beberapa produk atau layanan tertentu dimasa depan pada perusahaan yang sama. Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan dalam hubungannya dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke produk lain.

Dijelaskan oleh Kotler (2007), bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat bermanfaat bagi perusahaan, pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan, kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi. Oliver dalam (Kotler 2009) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada tempat pemotongan ayam UD. Agung Chicken di Boyolali. Jumlah sampel yang diambil dibatasi sebanyak 50 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu digunakan jika populasi bersifat homogen.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian (suatu bentuk dari sikap) dan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah

mengenai harapan dan persepsi aktual mengenai jasa yang mereka terima (Parasuraman dalam Kotler, 2000, p. 440). Beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.
- 2) *Emphathy*, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen.
- 3) *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
- 4) *Reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan ; dan
- 5) *Assurance*, yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan.

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kepuasan Konsumen (Lena Elitan dalam Pratiwi, 2010), yaitu:

- 1) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- 3) Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan
- 4) Harapan pelanggan yang terlampaui.

c. Loyalitas Pelanggan

Reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Loyalitas Pelanggan menurut Wicaksana dalam Pratiwi (2010), yaitu:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.

- 2) Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 2,411 + 0,466 KP + 0,329 KK + e$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif yang artinya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah penilaian (suatu bentuk dari sikap) dan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen mengenai harapan dan persepsi aktual mengenai jasa yang mereka terima (Parasuraman dalam Kotler, 2000).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} 2,805 > t_{tabel} 2,012$ dan $p-value 0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berarti mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sopan dan ramah, memiliki fasilitas yang baik, bersih dan rapi, serta bersungguh-sungguh dalam melakukan pekerjaan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan ternyata terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Engel et al. dalam Tjiptono (2007), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan juga dapat menimbulkan timbal balik berupa pembelian kembali dan sikap loyal dari seorang pelanggan sehingga pelanggan tidak akan pindah kepada yang lain. Kepuasan pelanggan juga bahkan bisa menimbulkan pemasaran yang berbentuk *word of mouth* yang berupa perekomendasi kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} 2,960 > t_{tabel} 2,012$ dan $p\text{-value } 0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang meliputi pernyataan setelah membeli atau bertransaksi yang maksimal, konsumen puas terhadap kualitas produk, puas terhadap kinerja dari karyawan, puas terhadap keamanan terhadap produk, serta puas keterjangkauan lokasi yang strategis sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lovelock 2001), loyalitas merupakan bagian dari kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasa atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain, sahabat dan kolega. Jian dkk. dalam Rahmawati (2014) berpendapat, loyalitas pelanggan merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari beberapa produk atau layanan tertentu dimasa depan pada perusahaan yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} 24,046 > F_{tabel} 3,19$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki kecenderungan yang sama dengan adanya kombinasi yang diikuti oleh peningkatan terhadap loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen UD. Agung Chicken. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai sebesar $2,960 > 2,012$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,005.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen UD. Agung Chicken. Hal ini berdasarkan analisis variasi regresi linier berganda diketahui bahwa $24,046 > 3,19$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,000.
3. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjelaskan probabilitas variabel loyalitas pelanggan sebesar 48,5%, hal ini berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Danang S, Anggoro. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Komplain (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa Di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang)". Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- _____. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Edisi Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock. 2001. *Service Marketing: People Technology strategy*. Edisi 1. Penerbit Gramedia: Jakarta.
- Mowen C, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet

Flash Unlimited di Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Rahmawati, Yuli dan Bagus Suminar. 2014. “Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word Of Mouth* pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1, Mei 2014. Hal 15-30.

Setiyawati, Antari. 2009. “Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)”. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.

_____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

_____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2008. *Service Management*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.